

夜の繁華街への来訪経験が 印象と意識に与える影響

179319M 佐藤 嘉峻

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

ナイトタイムエコノミー。これは、夜間における経済活動を示す言葉である。近年、この言葉を耳にすることが多くなったことから、都市を計画していく上で、昼間の経済活動だけでなく、夜間の経済活動に対しても、重要性が高まっていることが分かる。夜間における生活活動は、一般的に仕事や学校とは切り離された時間であることから、主に余暇活動を中心としたものと考えられる。内閣府が行った調査¹⁾によれば、我が国では、所得・収入や住生活といった活動よりも余暇活動やレジャーに使う時間を重視する傾向にある人が多いことが明らかになっている。ここで、夜間の余暇活動を行う場として夜の繁華街が挙げられる。夜の繁華街の賑わい増加は、夜間に余暇活動を営む上で、人々に多様な選択肢を与え、活動の充実に繋がると考える。我が国には、活気に溢れ人々の余暇活動の基盤となり得るような夜の繁華街も在るが、その一方で、衰退が懸念されているものも存在する。衰退の原因は様々であるが、人々に負の印象を抱かれていることや夜の繁華街として人々に認知されていないこと等が挙げられる。そこで、本研究では、衰退が懸念される夜の繁華街へ実際に来訪する前後での、夜の繁華街に対する印象と来訪意識を捉え、今後の活性化を考える上で、一助となる知見を得ることを目的とする。

(2) 既存研究の整理と本研究の位置付け

菅野ら²⁾は、栃木県宇都宮市で現存する夜の繁華街を対象に、来訪者へのヒアリング・アンケート調査を実施した。その結果、夜間に飲酒目的で訪れている地域と実態、旧中心部の繁華街に対する印象等を把握した。また、旧中心繁華街の抱える問題を明らかにし、HPを作成することで情報発信不足の改善を試みた。

また、溝口³⁾らは、中心市街地の付加サービスに魅かれる度合いとしての「街なかへの選好度」を測定する心理尺度を作成した。さらに、この尺度と既存尺度を用いた共分散構造分析によって、街なかへの選好の規定因を探索的に検証した。その結果、街なかへの選好は4要素から構成されること、自己閉塞感や地域からの疎外意識が高い人、幼少期に自動車ばかり使う家庭に育った人は街なかへの選好度が低いことなどを示唆した。

以上から、余暇活動の実態、ナイトタイムエコノミー、市街地に対する人々の印象については言及されている。しかし、衰退が懸念される繁華街に注目し、来訪前後での印象と意識の変化を明らかとしたものは少ない。よって、本研究では、衰退が懸念される夜の繁華街を対象に誘導実験を行う。そこで、来訪前後の実験対象地に対する印象と来訪意識について調査を行い、実来訪が与える影響を明らかにすることを位置づけとする。

2. 夜の繁華街への誘導実験の対象地と事前準備

本研究では、栃木県宇都宮市をケーススタディに、衰退が懸念されている夜の繁華街である泉町・本町を対象として誘導実験を行った。主な実験協力者は、夜の繁華街であり実験対象地に近接しているオリオン通りで暮ることとした。さらに、新型コロナウイルス感染症の流行を受け、誘導には非接触行えるデジタルスタンプラリーを用いた。これは、スタンプを押す代わりに、アプリのカメラでイラスト(以下、マーカー)を読み取ることでスタンプラリーが行えるというものである。マーカーは泉町・本町とオリオン通りに計8つを、全て屋外に設置した。対象地の周辺地図を図-1に示す。また、プレ実験を行った結果、声掛けによるスタンプラリー協力者の募集は困難であることが分かった。原因として、新型コロナウイルス感染症の流行により飲酒目的でのオリオン通り来訪者が減少していたこと、来訪者が他者との接触を避ける傾向にあったことが挙げられる。さらに、声掛けに応じてくれた人の中には「時間が無い」や「寒い」といった理由で断る人もいた。以上、プレ実験の結果を踏まえ、本実験では幾つかの方法を変更することとした。



図-1 実験対象地周辺の地図

表-1 実験概要

実施日	令和2年12月12日(土) -12月19日(土)
実施時間	18:00-24:00
対象者	20歳以上の人
誘導方法	・デジタルスタンプラリー ・レインボーライトの撮影
実験協力者募集場所	オリオン通り ミスズ洋装店前 (+大学の授業等)
景品	QUOカード
景品引き換え所	泉町・本町 ステラビル前
調査項目	・個人属性(性別, 年齢, 職業, 居住地など) ・飲み目的でのエリアごとの来訪頻度, 飲み方 ・実験対象地に対する印象(5段階評価) ・実験対象地への今後の飲み目的での来訪意識 ・その他自由意見

表-2 調査票回答数

	オリオン通り	その他
配布数	265	20
回答数(回答率)	83(31.3%)	19(95.0%)
有効回答数	70	13

3. 衰退の懸念される夜の繁華街への誘導実験

本実験の概要を表-1に示す。プレ実験の結果を踏まえ、デジタルスタンプラリーを用いた誘導に加え、新たに協力者の負担を減らした誘導手段を追加した。具体的には、実験協力者は、泉町活性化プロジェクトの一環として行われているレインボーライトの写真を撮影した後、その写真を実験関係者に見せるというものである。また、オリオン通り以外においても実験への協力依頼を行い、泉町・本町を来訪してもらった。あわせて、実験協力者の来訪前後での印象と意識について把握を行うため、アンケート調査を行った。調査票回答数を表-2に示す。

4. 来訪による印象変化と意識

本研究のアンケート調査では、12個の負の印象項目に対し、実験による来訪前と後で、それぞれ「とてもそう思う」「そう思う」「どちらとも言えない」「そう思わない」「全くそう思わない」の5段階で回答を得た。その結果、来訪前よりも後では全体的に、負の印象を抱いている人は減少した(図-2)。さらに、来訪前後の印象に対し、カイ2乗検定を行った結果、6つの項目で有意差が確認された(表-3)。あわせて、来訪頻度、性別、年齢の3つの観点から、それぞれの印象変化について分析を行った結果、観点ごとに変化に差があることが分かった。

また、アンケート調査では泉町・本町に対する来訪意識についても質問した。実験協力者には「今後、泉町・本町周辺を飲酒目的で利用したいか」という問いに対し、印象と同様に5段階で回答を得た。その結果、泉町・本町を年に1、2回以下の頻度で来訪するとした人のうち、約半数の人が「とてもそう思う」「そう思う」と回答しており、今後の来訪が見込めることが分かった。さらに、性別、年齢の2つの観点から、それぞれの来訪意識について分析を行った結果、すべてのパターンで大方半数の人が今後の来訪が見込めることが分かった。

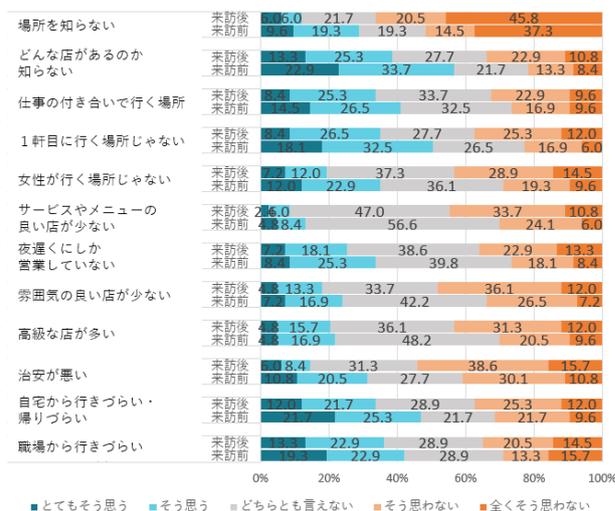


図-2 泉町本町に対する来訪前後の印象

表-3 来訪前後の印象に対するカイ2乗検定

	χ^2	有意確率(片側)
場所を知らない	7.250	0.006 ***
どんな店があるのかわからない	5.434	0.015 **
仕事の付き合いで行く場所	0.927	0.211
1軒目に行く場所じゃない	4.159	0.030 **
女性が行く場所じゃない	5.152	0.018 **
サービスやメニューの良い店が少ない	0.997	0.227
夜遅くにしかが営業していない	1.419	0.154
雰囲気の良い店が少ない	0.905	0.223
高級な店が多い	0.036	0.500
治安が悪い	6.689	0.008 ***
自宅から行きづらい・帰りづらい	3.028	0.057 *
職場から行きづらい	0.632	0.262

*** : p<0.01 ** : p<0.05 * : p<0.10

5. おわりに

本研究では、来訪経験によって夜の繁華街に対する負の印象が改善されるという仮説のもと、衰退が懸念される夜の繁華街への誘導実験を行った。また、来訪前後での印象と来訪意識について分析を行った結果、実際に来訪することで負の印象は改善され、普段、来訪していない人のうち、約半数は今後の来訪が見込めるということを明らかにした。今後の課題として、本研究における調査で今後來訪したいとした人が、実際に来訪をするのかは確認できていないため、それを把握するための調査が必要になると思われる。また、今後、衰退が懸念される繁華街への活性化に向けた誘導を行う場合、誘導方法については時期や周辺環境、対象者を考慮した、更なる検討が必要であると考えられる。

参考文献

- 1) 内閣府大臣官房政府広報室：今後の生活の力点、国民生活に関する世論調査，2019。
- 2) 菅野健，大森宣暁，長田哲平：夜の繁華街と来訪者の活動実態と意識，土木学研究発表会，春大会，2020
- 3) 溝口哲平，谷口綾子：街なかへの選好度を測定する心理尺度の検討，土木学研究発表会，秋大会，2020